

**THE CORRELATION BETWEEN SATISFACTION, TRUST, AND LOYALTY
WITH INDIVIDUAL CHARACTERISTICS AS MODERATOR
(Case Study on Bank Syariah Customers in East Java)**

**Mokhamad Arwani
Universitas Muria Kudus**

**Ag. Sunarno
Universitas Muria Kudus**

ABSTRACT

One of the important evidences of customer's loyalty is satisfaction. When customers are satisfied, they will not hesitate to invite others to be the customers of the Islamic banks. The main focus of this research is to reveal and interpret the mediation role of the trust between satisfaction and loyalty, as well as to test the moderator role of individual characteristics in relation with the influence of satisfaction on loyalty.

The analysis showed that customers who are satisfied will be loyal to Islamic banks if the customer have adequate educational background and knowledge about Islamic banking. The satisfied customers will enhance long-term relationship with the Islamic banks in form of mutual trust, good communication, and trust that the bank will provide good services. The satisfied customers will enhance the mutual trust and good communication, which eventually create customers loyalty.

Keywords: satisfaction, individual characteristics, trust, loyalty, Islamic bank

PENDAHULUAN

Rintisan pendirian bank syariah telah dimulai sejak beberapa dekade yang lalu dikawasan Timur Tengah, beberapa negara Eropa, Malaysia, dan juga Indonesia. Beberapa diantaranya menunjukkan kemajuan yang cukup berarti dan cukup kompetitif dengan bank-bank konvensional. Namun pertanyaan yang perlu dikemukakan terhadap kehadiran bank syariah adalah sejauh mana institusi ini telah berhasil mengemban misi memanfaatkan dananya untuk kepentingan masyarakat melalui pembiayaan jangka panjang, mengurangi kemiskinan, melaksanakan penelitian pasar supaya mengetahui apa sesungguhnya yang menjadi kebutuhan masyarakat, dan menyalurkan kredit ke sektor usaha kecil dan menengah (Harran, 1995).

Berbagai cara telah dilakukan untuk melayani dan memberikan

kemudahan bagi nasabah seperti pelayanan personal, sms banking, dan internet banking. Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan perbankan melayani pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan perbankan syariah dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain (Sulistiari, 2007).

Namun usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah masih sulit tercapai, karena sebagaimana yang dikatakan oleh Burhan (2005) bahwa prospek untuk menarik nasabah ke bank syariah tampaknya belum cerah. Hal ini disebabkan diantara responden yang telah menjadi nasabah bank konvensional tidak ada satupun yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah, responden yang berpendapat bunga sama dengan riba hanya 26%, dan sebesar 72% responden mengaku tidak paham tentang bank syariah.

Begitu juga dengan Ifham (2008) yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan nasabah bank syariah masih rendah. Rendahnya pertumbuhan nasabah bank syariah dikarenakan lemahnya loyalitas nasabah bank syariah, sebagaimana dikemukakan oleh Hafasnuddin (2007) hanya 33,75% saja. Salah satu yang menjadi poin penting dari loyalitas nasabah adalah kepuasan. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah tidak akan segan merekomendasikan untuk mengajak orang lain turut serta menjadi nasabah bank tersebut (Ifham, 2008).

Ada banyak penelitian yang berbicara mengenai hubungan kepuasan dengan loyalitas dengan hasil yang beragam. Kelompok pertama mengemukakan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas signifikan (Liang dan Wang, 2006; Caruana, 2007; Yieh *et al.*, 2007). Kelompok kedua menyatakan hubungan kepuasan dan loyalitas tidak signifikan (Oliva *et al.*, 1992; Von Wangenheim, 2003; Zahara, 2007). Namun ada juga penelitian yang mengatakan sebab terjadinya perbedaan hasil hubungan antara kepuasan dan loyalitas antara lain karena perbedaan karakteristik konsumen (Homburg dan Giering, 2001 dan Walsh *et al.*, 2008).

Penelitian Naser, *et al.* (1999) mengenai kepuasan konsumen dan preferensi terhadap bank Islam di Jordania menjelaskan tingkat kepuasan terhadap berbagai fasilitas dan produk bank Islam. Konsumen juga mengungkapkan ketidakpuasan dengan beberapa produk jasa bank Islam. Meskipun konsumen mengetahui mengenai beberapa produk finansial Islam tertentu seperti murabahah, musyarakah, dan mudharabah, akan tetapi tidak melakukan transaksi dengan produk tersebut.

Selanjutnya Metawa dan Almosawi (1998) mengungkapkan bahwa nasabah bank syariah sangat puas dengan produk/jasa yang sering mereka gunakan. Rekening investasi mencapai kepuasan tertinggi, sedangkan pelayanan karyawan bank syariah, ketaatan pada prinsip-prinsip Islam, dan tingkat pengembalian (*rate of return*) memperoleh skor kepuasan tertinggi.

Penelitian yang diadakan di Jordania bertujuan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jenis bank (bank Islam atau bank konvensional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi agama tidak muncul sebagai kriteria utama dalam pemilihan bank Islam, melainkan motivasi keuntungan yang akan diperoleh. Sedangkan hubungan interpersonal dan pendekatan individu memainkan peran penting dalam menarik minat pemilihan bank (Erol dan El-Bdour, 1989).

Penelitian lain yang berbicara tentang loyalitas adalah Liang dan Wang (2005, 2006) dalam dua kali penelitiannya berhasil membuktikan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan

akan memperkuat kepercayaan antara konsumen dan perusahaan tersebut. Hasil penelitian Ndubisi (2007), Liang dan Wang (2005, 2006) diperkuat oleh Nijssen dan Herk (2009) serta Prasad dan Aryasri (2008) yang mampu membuktikan bahwa ada hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Berdasarkan peta penelitian tentang loyalitas konsumen, dapat disimpulkan adanya upaya untuk memperjelas hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Namun sampai saat ini masih tetap berkembang variabel antara pada konsep hubungan kepuasan dan loyalitas. Masih ada pertanyaan yang perlu dijawab antara lain:

- a. Apakah karakteristik individu memang menjadi variabel moderasi yang mampu menjelaskan mengapa orang puas bisa loyal atau orang puas bisa tidak loyal?
- b. Apakah kepercayaan memang menjadi variabel yang memediasi kepuasan dan loyalitas?
- c. Apakah benar bahwa konsumen yang puas akan menimbulkan kepercayaan yang selanjutnya akan loyal?

Pertanyaan tersebut belum terjawab dengan jelas dan ini memotivasi diadakannya penelitian atas dasar penjelasan sebagai berikut:

- a. Mengembangkan konsep Homburg dan Giering (2001) yang memasukkan karakteristik individu yang terdiri dari usia dan pendapatan sebagai variabel yang moderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Karakteristik individu diukur dengan menggunakan usia dan pendapatan. Dalam penelitian ini karakteristik individu digunakan dengan menambah indikator sosial dan pengetahuan/exposure yaitu tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk bank syariah seperti yang dibuktikan oleh Walsh *et al.*, (2008) dan Lewis dan Soureli (2006).
- b. Menggunakan variabel kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas seperti yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Liang dan Wang, 2006; Nijssen dan Herk, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan serta menjelaskan kepuasan, kepercayaan, dan karakteristik individu dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membangun model teoritik secara terintegrasi tentang peran karakteristik individu sebagai moderator kepercayaan sebagai mediasi dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Secara operasional pengembangan model teoritik penelitian ini dapat dilakukan dengan melakukan uji empiris terhadap hal-hal berikut:

1. Mengungkapkan peran pemasaran relasional sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas
2. Mengungkapkan peran karakteristik individu sebagai moderator pengaruh kepuasan terhadap loyalitas
3. Memberikan rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen berdasarkan strategi pemasaran relasional

Loyalitas Pelanggan

Berbagai definisi loyalitas telah diberikan oleh para ahli, antara lain dikemukakan oleh Oliver (1999) dalam Leverindan Liljander (2006) yang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang. Namun demikian kesepakatan umum belum dicapai tentang batasan loyalitas tersebut. Oleh karena itu, timbullah berbagai pendekatan untuk mempelajari loyalitas pelanggan. Secara umum ada tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu: (1) *Behavioral*

measurement approach, (2) *Attitudinal measurement approach*, dan (3) *Comprehensive (composite) measurement approach* (Bowen et al., 2001).

Pendekatan perilaku mengukur loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang (*repetitious purchase*) atau keteraturan pembelian (*purchasing sequence*). Pendekatan ini mendapat kritikan sebab konsep loyalitas dipandang dari sisi yang sempit. Pendekatan sikap timbul disebabkan karena kelemahan pengukuran loyalitas melalui pendekatan perilaku yang hanya melihat loyalitas nasabah dari sisi pembelian ulang. Menurut Bloemer et al. (2001) pendekatan sikap baru dijadikan kontrak pada dekade 90an. Pendekatan ini memandang kehendak untuk merekomendasi sebagai dimensi untuk mengukur loyalitas (Bloemer et al., 2001). Pendekatan sikap menggunakan data sikap untuk mengetahui keterikatan psikologis nasabah tentang sejauhmana nasabah tersebut terikat loyalitasnya (*inherent in loyalty*) kepada perusahaan (Bowen et al., 2001).

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan memiliki arti penting dalam konsep pemasaran yang berkaitan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Istilah kepuasan sangat populer sehingga sangat mudah di dapatkan di dalam literatur pemasaran serta memiliki pengertian mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini.

Penggunaan istilah "*satisfaction*" dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata "*satisfactory*" (kesesuaian) dan "*satisfy*" (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah "kepuasan pelanggan" di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik.

Oliver (1997) dalam Barnes (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Sebagaimana yang telah diuraikan oleh Oliver (1997) dalam Barnes (2003), maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Engel et al., (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih serta memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2005) memasukkan unsur kinerja di dalamnya. Sehingga dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa ada dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja jasa yang ditawarkan dan kinerja jasa yang diharapkan. Jika kinerja jasa yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan ini menjadi sangat

penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Pengertian *trust* menurut Moorman, Deshpande, dan Zelman (1993) dalam Jasfar (2005) "*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Sedangkan Rotter's (1987) mendefinisikan *trust* sebagai "*a generalized expectancy held by an individual that the word of another... can be relied on*". Selain itu Rotter dalam Jasfar (2005) dalam tulisannya "*A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*", secara sangat mendasar menyatakan bahwa faktor yang sangat penting dalam mencapai efektifitas dalam organisasi sosial yang sangat kompleks adalah suatu keinginan untuk saling mempercayai diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Dia menekankan, bahwa efisiensi, penyesuaian dan kelangsungan suatu usaha sangat tergantung pada tingkat kepercayaan yang dapat dibina. Selanjutnya Rotter memberikan definisi kepercayaan antar pribadi (*interpersonal trust*) sebagai "*An expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual and group can be relied on*".

Karakteristik Individu

Berdasarkan pada tinjauan literatur terkait dengan determinan-determinan pribadi dari perilaku pembelian, lima karakteristik pribadi (usia dan pendapatan) dianggap mempunyai pengaruh yang memoderasi pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tiga faktor demografis dan dua faktor psikologis dipilih, untuk melihat apakah ada perbedaan dalam kekuatan penjelasan tersebut. Masing-masing faktor ini ditemukan relevan dalam konteks kepuasan dan/atau loyalitas pelanggan (Homburg dan Giering, 2001).

Variabel moderator karakteristik individu yang terdiri dari usia, pendapatan, dan pengetahuan mempunyai popularitas dalam konsep pemasaran terkini dan para peneliti telah mengakui arti pentingnya untuk memprediksi perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas (dalam Walsh *et al.*, 2008; dan Lewis dan Soureli, 2006).

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kajian yang mendalam berdasarkan teori perilaku konsumen khususnya mengenai jasa maupun kajian empiris tentang hubungan antara kepuasan, kepercayaan, karakteristik individu, dan loyalitas.

Variabel yang membentuk loyalitas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang terdiri dari empat indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan, kontak personal dengan staf, kepuasan layanan produk, dan kepuasan terhadap harga. Pelanggan yang merasa puas secara keseluruhan terhadap sebagian besar aspek yang terkait dengan bank syariah karena bank syariah memiliki keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepercayaan pelanggan. Pada umumnya, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang. Hal ini mencerminkan kesetiaan yang kuat terhadap bank syariah (Naser *et al.*, 1999).

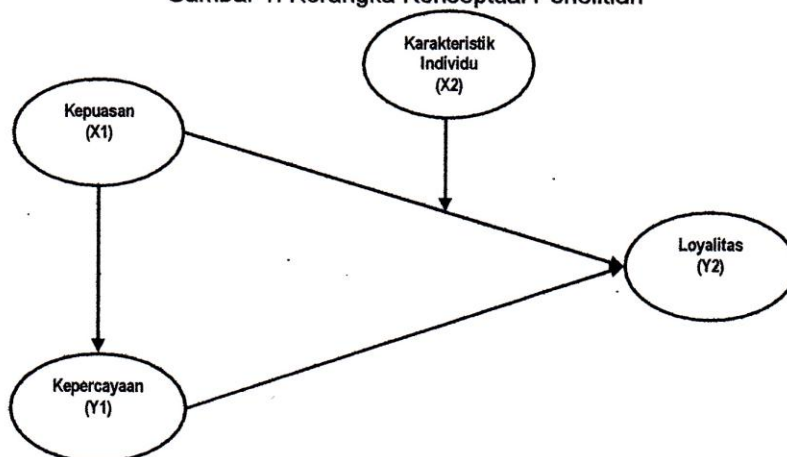
Variabel moderator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah karakteristik individu yang memiliki empat indikator yaitu demografi (usia dan pendidikan), peranan lingkungan sosial, tingkat pendapatan, dan tingkat pengetahuan terhadap bank syariah. Homburg dan Giering (2001) menjelaskan bahwa usia pelanggan muda dan tua memiliki perbedaan dalam kemampuan

memproses informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi suatu produk. Semakin bertambahnya usia, maka pemrosesan informasi akan semakin menurun. Orang yang lebih tua mempunyai kemampuan yang terbatas dalam memproses informasi, yang berdampak terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang terdiri dari dua indikator yaitu kepercayaan islami dan kepercayaan konvensional. Kepercayaan sebagaimana dijelaskan oleh Ndubisi (2007) merupakan unsur penting hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, pihak bank harus berusaha untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan, peneliti ingin menguji kembali teori yang akan membuktikan peran karakteristik individu sebagai moderator dalam hubungannya antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas serta kepercayaan sebagai mediasi. Atas dasar hubungan tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1. berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

H1: Semakin meningkat kepuasan konsumen akan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan dalam bentuk pemasaran relasional dan selanjutnya semakin meningkatkan loyalitas konsumen

H2: Semakin kuat peran moderasi karakteristik individu akan semakin memperkuat pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan maksud menjelaskan (*explanatory* atau *confirmatory*) hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah mandiri dan bank muamalat yang ada di Jawa Timur. Pemilihan pada bank syariah mandiri dan bank muamalat, dengan pertimbangan bahwa dua bank tersebut merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 16 dikali 10, maka diedarkan kuesioner sebanyak 160. Cara menentukan responden dengan *accidental sampling* dengan menemui nasabah di lokasi penelitian. Apabila pertanyaan awal memenuhi syarat maka nasabah dijadikan responden. Dari 160 kuesioner yang kembali sebanyak 112 dan yang tidak mengembalikan kuesioner sebanyak 48 responden (30%). Oleh karena itu jumlah sampel sebesar 112 orang. Namun jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan, yaitu jumlah indikator (16) dikali 7 yang berada diantara 5 sampai 10. Jumlah sampel ini juga telah memenuhi persyaratan untuk dapat menggunakan teknik analisis SEM yaitu ukuran sampel yang disarankan adalah antara 100-200.

METODE ANALISIS DATA

Pada dasarnya penelitian ini ingin melihat model terbaik untuk menjelaskan hubungan secara simultan antar variabel. Atas dasar pertimbangan tersebut digunakan teknik statistik *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 16. Dengan pemodelan melalui SEM ini dimungkinkan dapat terjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional.

Sebuah pemodelan yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya, sedang model struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah seperti pengembangan model berbasis teori, pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas, konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran, pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun, menilai problem identifikasi, evaluasi model, interpretasi dan modifikasi model (Hair *et al.*, 1998; Solimun, 2002; Ferdinand, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diskripsi responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 71,4%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 28,6%. Berdasarkan data ini nasabah bank syariah didominasi yang oleh pria. Sebanyak 22,3% responden adalah PNS, 71,4% swasta, dan 6,3% ibu rumah tangga. Dari 100% yang menjadi nasabah, 93,7% bekerja. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan yang menjadi nasabah bank syariah adalah bekerja dan hanya sebagian kecil yang hanya menjadi ibu rumah tangga.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, persentase kelompok umur yang paling banyak adalah pada umur 31-45 tahun sebanyak 46,4%, sedangkan yang paling sedikit adalah pada usia 17-20 tahun 0,9%. Jadi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah usia produktif. Pada usia tersebut responden mempunyai semangat yang tinggi untuk bekerja dan menyalurkan dananya kepada lembaga yang dipercayainya. Dengan demikian data ini menunjukkan bahwa hanya sedikit usia kurang produktif yang menjadi nasabah bank syariah.

Responden yang berpendidikan sarjana (S1) memiliki persentase terbesar dari jenjang pendidikan lainnya 55,4% dan yang paling sedikit adalah pascasarjana 26,8%. Data ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari nasabah bank syariah adalah sarjana yang memiliki penghasilan di atas 3 juta dan didominasi swasta.

Sedangkan agama yang dianut responden yang berjumlah 112 orang atau 100% adalah beragama Islam, ini sejalan dengan kondisi masyarakat di Jawa Timur yang mayoritas beragama Islam.

Berdasarkan lama menjadi nasabah, jumlah terbanyak 58,0% adalah responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun, jadi ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden yang menjadi nasabah bank syariah cukup tinggi.

Data di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 77,7%, dan sisanya sebesar 22,3% belum menikah. Jadi ini tentunya konsisten dengan usia responden yang mayoritas berusia di 31 sampai 40 tahun yang merupakan usia dewasa.

Analisis Statistik Deskriptif

Kepuasan

Variabel independen pertama dari penelitian ini adalah kepuasan. Ada empat indikator yang digunakan yaitu kepuasan secara keseluruhan, kontak personil dengan staf, Kepuasan layanan produk, dan kepuasan terhadap harga. skor rata-rata variabel kepuasan adalah sebesar 4,12, dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kepuasan yang tinggi. Indikator kontak personil dengan staf memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,26 diikuti diikutilayanan poduk sebesar 4,15, kepuasan terhadap harga sebesar 4,06, dan kepuasan keseluruhan sebesar 4,01.

Kepercayaan

Variabel independen kedua dari penelitian ini adalah kepercayaan. Ada dua indikator yang digunakan yaitu kepercayaan islami dan kepercayaan konvensional. skor rata-rata variabel kepuasan adalah sebesar 4,05, dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kepercayaan yang tinggi. Indikator penanganan konflik memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,14, diikuti komunikasi sebesar 4,06, kepercayaan islami sebesar 4,02, dan komitmen sebesar 3,98.

Karakteristik Individu

Variabel independen ketiga dari penelitian ini adalah karakteristik individu. Ada empat indikator yang digunakan yaitu demografi, pendapatan, pengetahuan, dan sosial. skor rata-rata variabel Karakteristik Individu adalah sebesar 4,05, dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki Karakteristik Individu yang cenderung tinggi. Indikator pengetahuan memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,09, diikuti demografi 4,07, sosial 4,03, dan pendapatan sebesar 4,01.

Loyalitas

Variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas. Ada dua indikator yang digunakan yaitu informasi yang baik dan hendak untuk melakukan pembelian ulang. Skor rata-rata variabel loyalitas adalah sebesar 3,94, dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki loyalitas yang tinggi. Indikator pembelian ulang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06, diikuti informasi yang baik 4,03, preferensi merek sebesar 3,99, dan kesediaan membayar lebih sebesar 3,68.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

CFA Konstruk Kepuasan (X_1)

Loading faktor pengukuran variabel kepuasan (X_1) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kepuasan (X_1) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari indikator dari kepuasan keseluruhan (X_{11} =fix), kontak personil dengan staf (X_{12} =5,133), kepuasan layanan produk (X_{13} =4,515), dan kepuasan harga (Y_{14} =4,629) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Keempat indikator tersebut indikator kontak personil dengan staf (X_{12}) merupakan indikator terkuat membentuk variabel kepuasan dengan *loading* faktor sebesar 0,757. sedangkan indikator kepuasan layanan produk (X_{13}) merupakan indikator terlemah membentuk variabel kepuasan dengan *loading* faktor sebesar 0,503.

CFA Kepercayaan (X_2)

Loading faktor pengukuran variabel kepercayaan (X_2), menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel kepercayaan (X_2) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari indikator dari kepercayaan islami (X_{21} =3,843) dan kepercayaan konvensional (X_{22} =2,632) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

CFA Karakteristik Individu (X_3)

Loading faktor pengukuran variabel karakteristik individu (X_3) hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel karakteristik individu (X_3) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari indikator dari demografi (X_{31} =3,819), sosial (X_{32} =3,770), pendapatan (X_{33} =3,290), dan pengetahuan (X_{34} =fix) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya. Keempat indikator tersebut indikator pengetahuan (X_{34}) merupakan indikator terkuat membentuk variabel karakteristik individu (X_3) dengan *loading* faktor sebesar 0,870. Sedangkan indikator pendapatan (X_{33}) merupakan indikator terlemah membentuk variabel karakteristik individu (X_3) dengan *loading* faktor sebesar 0,434.

CFA Loyalitas (Y)

Loading faktor pengukuran variabel loyalitas (Y) hasil uji hipotesis terhadap model pengukuran variabel loyalitas (Y) dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), dari indikator dari informasi yang baik (Y_{11} =fix) dan pembelian ulang (Y_{12} =5,845) semuanya memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 sehingga diikutkan dalam pengujian berikutnya.

Evaluasi Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

Ukuran Sampel

Dalam pemodelan SEM ukuran sampel yang harus dipenuhi ada dua macam, yaitu: pertama, antara 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1995), atau kedua, menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan jumlah sampel sebanyak 112 nasabah bank syariah maka sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi tentang jumlah sampel.

Uji Data Outliers

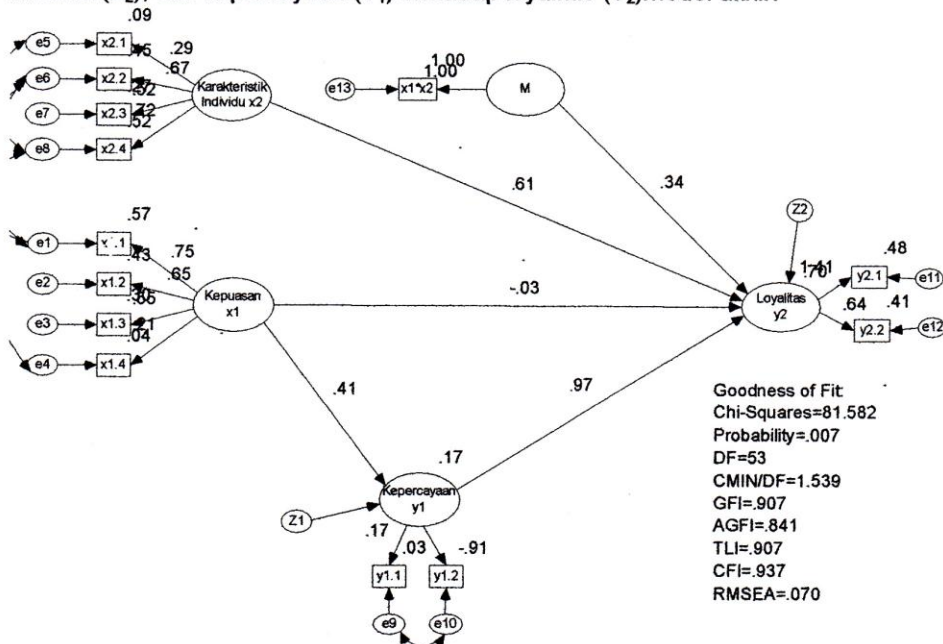
Pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya data outlier dilakukan bersamaan dengan analisis SEM menggunakan software AMOS 16. Secara statistik, data pengamatan dikatakan outliers jika jarak mahalanobis signifikan ($p < 0,05$). Hasil pengujian menggunakan menggunakan jarak mahalanobis menunjukkan bahwa terdapat beberapa data pengamatan outliers. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel-variabel penelitian memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 yakni berada dalam batasan skor yang di tetapkan. Oleh sebab itu data pengamatan yang outliers tersebut tidak dibuang dan diikutkan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Model Akhir

Uji model akhir keterkaitan antara variabel kepuasan (X_1), karakteristik individu (X_2), kepercayaan (Y_1), dan loyalitas (Y_2) secara ringkas disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2.: Uji Model pengaruh keterkaitan antara kepuasan (X_1), karakteristik individu (X_2), dan kepercayaan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) model akhir.



Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* sudah ada dua yang memenuhi kriteria yakni CMIN/DF dan RMSEA sementara yang lainnya sudah mendekati nilai kritis yang disarankan, dengan demikian merujuk pada prinsip *parsimony*, model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Dari hasil ini keseluruhan model menunjukkan hubungan langsung signifikan.

- a. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan dengan loyalitas dengan $P = 0,028 (> 0,05)$ dan nilai CR (t hitung $< t$ tabel $2,192 < 1,968$) dengan nilai koefisien sebesar 0,254.
- b. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan dengan kepercayaan dengan $P = 0,000 (< 0,05)$ dan nilai CR (t hitung $> t$ tabel $5,383 > 1,968$) dengan nilai koefisien sebesar 0,405.
- c. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan dengan loyalitas dengan $P = 0,026 (< 0,05)$ dan nilai CR (t hitung $> t$ tabel $2,221 > 1,968$) dengan nilai koefisien sebesar 0,210.
- d. Karakteristik individu berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Pengujian hipotesis dengan model persamaan struktural pendekatan AMOS 16 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung karakteristik individu dengan loyalitas dengan $P = 0,000 (< 0,05)$ dan nilai CR (t hitung $> t$ tabel $4,075 > 1,968$) dengan nilai koefisien sebesar 0,622.
- e. Karakteristik individu (X_2) memperkuat pengaruh kepuasan (X_1) dengan loyalitas (Y_2) dengan nilai koefisien sebesar 0,320.
- f. Pengaruh tidak langsung kepuasan (X_1) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepercayaan (Y_1) adalah sebesar 0,085.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bank syariah telah berhasil membangun kepuasan yang akhirnya dapat membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan nasabah sebagai perasaan puas tumbuh secara dinamis dan berkembang sepanjang waktu, oleh karena itu hubungan baik yang telah terbina antara nasabah dengan bank bisa ditingkatkan lagi.

Hubungan baik antara nasabah dengan bank akan memudahkan bank untuk mengantisipasi rencana selanjutnya. Karyawan bank syariah mempunyai pengetahuan dan keahlian dalam melayani nasabah khususnya dalam pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan informasi yang maksimal tentang produk-produk syariah. Bank syariah juga mempunyai kemampuan untuk mengetahui lebih mendalam apa yang disukai dan tidak disukai nasabah. Hubungan yang terbina baik akan menghasilkan nasabah yang loyal. Persaingan harga tidak akan mempengaruhi nasabah dalam hal ini tingkat suku bunga yang tinggi pada bank konvensional tidak mempengaruhi nasabah yang mempertimbangkan faktor agama untuk beralih dari bank syariah.

Perbankan syariah tidak saja dituntut untuk menciptakan layanan yang sama dengan bank konvensional, tapi juga harus mampu menciptakan layanan produk yang berbeda yang mewakili citra syariah selain mengandalkan kehalalan semata. Hanya saja sampai saat ini bank syariah belum terlalu berinovasi terhadap produk, selain pada produk tabungan.

Produk unggulan seperti *shar-e* (Produk Bank muamalat) berhasil menarik nasabah tidak hanya diperkotaan tapi juga dipelosok daerah, karena layanan ini bisa diakses nasabah didaerah-daerah terpencil karena Bank Muamalat beraliansi dengan lebih dari 3800 kantor pos *online* yang menggunakan *system online payment point* (SOPP).

Loyalitas nasabah bank syariah terbangun melalui kepuasan yang dirasakan nasabah. Kepuasan nasabah tersebut terjadi bank syariah memiliki beragam produk yang memenuhi kebutuhan nasabah untuk tabungan misalnya, Bank Syariah Mandiri setidaknya memiliki delapan produk yaitu tabungan BSM, BSM tabungan berencana, BSM tabungan simpatik, BSM tabungan investa cendekia, BSM tabungan mabrur, BSM tabungan dollar, BSM tabungan kurban, dan BSM tabungan pensiun. Sedangkan Bank Muamalat memiliki setidaknya empat produk tabungan yaitu tabungan haji arafah, tabungan haji arafah plus, tabungan muamalat, dan tabunganku. Melalui berbagai program yang ditawarkan produk-produknya itu, bank syariah mandiri dapat menjaring lebih banyak dana pihak ketiga.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liang dan Wang (2006), Caruana (2007), dan Yieh *et al.* (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hubungan kepuasan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung dari penelitian Oliva *et al.*, 1992; Von Wangenheim, 2003; Zahara, 2007 yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan terhadap loyalitas adalah tidak signifikan.

Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Hasil analisis koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien positif signifikan. Jadi ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dengan kepercayaan. Koefisien jalur bertanda positif berarti terdapat hubungan searah antara kepuasan dan kepercayaan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah maka akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah dalam bentuk kepercayaan.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain begitupun sebaliknya. Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik adalah hal yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena mereka menjanjikan konsumen atas pembelian produknya (*invisible product*), dimana konsumen membayar sebelum merasakannya maka dalam karyawan sebagai ujung tombak harus mampu menciptakan komitmen nasabah kepada bank syariah. Bank merupakan institusi kepercayaan, dimana masyarakat menyimpan dananya untuk kemudian disalurkan dalam bentuk kredit. Bank yang sudah dipercaya oleh nasabahnya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) dan kerapuhan (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah. Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat dibedakan menjadi empat, yaitu: 1) hubungan yang intim, hubungan ini ditandai sebagai hubungan yang bersifat pribadi, akrab, dan seringkali melibatkan penyingkapan informasi pribadi. Hubungan tersebut memerlukan keterlibatan yang tinggi antara pelanggan dan penyedia jasa, 2) hubungan tatap muka, melibatkan serangkaian interaksi yang lebih luas bagi kebanyakan pelanggan. Hubungan semacam ini, walaupun melibatkan pertemuan dan percakapan tatap muka, namun tidak

membicarakan pokok persoalan yang sama seperti dalam hubungan intim, 3) hubungan yang jauh, termasuk interaksi dengan frekuensi yang jarang, dihantarkan lewat teknologi, dan melibatkan sedikit pertemuan fisik, dan 4) hubungan antara pelanggan yang jarang atau tidak pernah melakukan kontak langsung dengan perusahaan atau karyawannya, tetapi melalui distributor atau para pengecer (Barnes, 2003).

Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak bank syariah telah berhasil menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam bentuk kepercayaan melalui pemenuhan kepuasan nasabah. Dengan memberikan pelayanan konsisten dan tulus akan memberikan kepuasan kepada nasabah yang dapat menjadi pemicu lahirnya hubungan jangka panjang antara bank syariah dengan nasabah. Kepuasan nasabah tidak hanya terpenuhinya keinginan untuk menjalankan ajaran agama (menghindari riba) juga karena konsep bank syariah yang humanis dan adil. Oleh karena itu, seyogyanya pimpinan dan karyawan bank harus selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Kemampuan bank dalam mensosialisasikan dan kesabaran dalam memberikan informasi terhadap produk bank syariah membuat nasabah merasa puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara nasabah dan bank tidak hanya sekedar hubungan bisnis jangka pendek yang berorientasi keuntungan sesaat, tapi merupakan hubungan jangka panjang dalam bentuk kepercayaan. Hubungan baik dijalin dengan berdasarkan kekeluargaan. Sambutan yang hangat mulai dari masuk bank sampai sapaan ringan dari para *teller* kepada nasabah maupun bentuk perhatian lainnya dapat membuat nasabah merasa perlu untuk mengulangi pengalamannya dengan berusaha datang kembali. Perhatian kecil tersebut dapat menjaga hubungan jangka panjang (kepercayaan) antara nasabah dengan bank.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Liang dan Wang (2005, 2006) diperkuat oleh Nijssen dan Herk (2009) serta Prasad dan Aryasri (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model hubungan kepuasan terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan. Secara statistik kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan.

Pengaruh Langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian analisis koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan nilai positif dan signifikan. Jadi ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan menyebabkan loyalitas nasabah bank syariah semakin tinggi. Dengan demikian semakin tinggi tingkat hubungan yang terjalin antara nasabah dengan bank syariah akan berdampak positif terhadap loyalitas.

Keuntungan perusahaan dengan adanya hubungan baik dengan konsumennya, lebih menjamin perusahaan untuk mendapatkan sejumlah permintaan dan peningkatan keuntungan. Jadi ini berkaitan dengan manfaat dari terjalinnya hubungan nasabah dengan bank syariah yang menimbulkan hubungan jangka panjang dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Loyalitas nasabah dapat terjalin karena nasabah selalu berusaha untuk tetap menjadi nasabah bank syariah, menjaga hubungan yang baik dengan pihak bank syariah, dan nasabah memiliki motivasi yang cukup kuat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Persepsi nasabah terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa penanganan konflik mempunyai tingkat rerata tertinggi. Jadi ini berarti bahwa pelayanan bank syariah sudah sesuai dengan pelayanan bank konvensional

lainnya sehingga penanganan konflik antara bank syariah dengan nasabah dapat diselesaikan dengan baik dikarenakan sudah ada saling percaya satu sama lain dan saling memahami sehingga munculnya konflik diselesaikan serta dapat dihindari.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini terbukti dan mendukung penelitian Ndubisi (2007), Nijssen dan Herk (2009) serta Prasad dan Aryasri (2008) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil yang dibuktikan oleh Leverin dan Liljander (2006), yang menyatakan bahwa hubungan kepercayaan dan loyalitas adalah negatif.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan peran Moderator

Karakteristik Individu

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan karakteristik individu memiliki peran dalam meningkatkan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi peran karakteristik individu maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Faktor yang menjadikan nasabah bank syariah loyal adalah dikarenakan pengalaman nasabah sendiri yang berkaitan dengan semakin paham dan senang untuk berinteraksi dengan bank syariah. Pengalaman nasabah berkaitan dengan pengalaman dengan bank konvensional yang biaya administrasinya lebih tinggi, disamping itu juga pengalaman karena sering diundang dalam rangka pengajian yang diadakan oleh bank syariah, serta dalam diri nasabah dituntut untuk mengamalkan ilmu yang dimiliki berkaitan dengan pengetahuan mengenai dilarangnya sistem bunga bank.

Pentingnya tingkat pengetahuan nasabah dikarenakan bahwa dalam mempromosikan sistem alternatif (bank syariah) kepada semua masyarakat/calon nasabah yang mengetahui keberadaan bank syariah, menyatakan keinginan untuk mempunyai hubungan dengan bank syariah jika mempunyai pemahaman yang lengkap tentang sistem ini/bank syariah.

Nasabah yang memiliki relasi dan anggota keluarga sebagai nasabah bank syariah, terdorong untuk menabung di bank syariah, selain itu nasabah akan merasa malu bila tidak menabung di bank syariah karena sering mendapat undangan pengajian yang disponsori oleh bank syariah. Kedekatan nasabah dengan jamaah pengajian dapat mendorong nasabah untuk memiliki rasa tanggung jawab moral yang dirasakan nasabah untuk memprioritaskan menabung pada bank syariah.

Program yang ditawarkan bank syariah kepada nasabah idealnya sesuai dengan aspek-aspek individu serta kesesuaian diri seperti tingkat pendapatan, tingkat pengetahuan, dan peranan lingkungan sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam cara seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk pada bank syariah. Dengan cara ini, diharapkan bank syariah bisa sukses dan diharapkan dapat mempertahankan nasabahnya.

Interaksi antara kepuasan yang dicerminkan oleh kepuasan dengan karakteristik individu secara nyata telah meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Hal itu berarti bahwa kepuasan nasabah yang semakin tinggi dapat meningkatkan loyalitas. Interaksi antara kepuasan dengan karakteristik individu telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas (Homburg dan Giering, 2001; dan Walsh *et al.*, 2008).

Dorongan untuk menabung pada bank syariah dirasakan oleh nasabah berkaitan dengan bertambahnya usia nasabah, karena bertambahnya usia, seseorang memiliki kecenderungan bukan saja menjauhi barang haram, tetapi

juga hal-hal yang *subhat* (ketidakjelasan haram dan halal). Jadi ini berbeda dengan apa yang dirasakan ketika seseorang masih berusia muda, yaitu menabung karena berharap untuk memperoleh hadiah. Nasabah yang sudah menikah mempunyai perencanaan keuangan, peningkatan pendapatan dan keinginan untuk membersihkan harta dari bunga mendorong untuk menabung di bank syariah.

Temuan ini menyatakan bahwa karakteristik individu dapat memperkuat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa karakteristik individu merupakan variabel moderator. Temuan ini terbukti dan mendukung penelitian Homburg dan Giering (2001) dan Walsh *et al.* (2008) yang menemukan bahwa Karakteristik individu sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Tidak Langsung Kepuasan terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan

Hasil analisis empiris pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan menunjukkan nilai positif dan signifikan. Jadi ini berarti bahwa tingkat loyalitas nasabah bank syariah lebih kuat apabila dimediasi oleh kepercayaan. Peran kepercayaan tidak terlepas dari pandangan ndubisi (2007) dan Antonio (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan mengacu kepada kepercayaan islami, komitmen terhadap bank syariah, tingkat komunikasi oleh bank, dan penganan konflik antara nasabah dengan pihak bank syariah.

Selain mampu memenuhi kepuasan nasabah, bank syariah juga mampu mengeluarkan program yang dapat memenuhi keinginan nasabah. Misalnya dalam bentuk praktek dilapangan, disamping menyediakan modal yang dibutuhkan masyarakat kecil untuk membeli barang-barang modal/alat kerja dan faktor lain yang dibutuhkan untuk membangun satu unit bisnis kecil, bank syariah idealnya harus mampu memberikan pendampingan manajerial, seperti aspek pemasaran dan produksi yang menguntungkan usaha kecil dan menengah. Dengan demikian bank syariah menjadi *partner* usaha dalam lingkup yang lebih luas dan terintegrasi.

Secara umum nasabah merasa puas terhadap pelayanan bank syariah terutama produk tabungan haji. Kepuasan nasabah akan berdampak terhadap loyalitas terhadap bank syariah. Nasabah bank syariah merasakan pelayanan bank syariah sudah sesuai dengan pelayanan bank konvensional lainnya sehingga bank syariah telah mampu menjaga ketidakpuasan nasabah. Penanganan terhadap konflik antara bank syariah dengan nasabah dapat diselesaikan dengan baik dikarenakan sudah ada saling percaya satu sama lain dan saling memahami sehingga munculnya konflik diselesaikan serta dapat dihindari, seperti yang pernah dialami salah satu nasabah yang berkaitan dengan persetujuan kredit.

Selain itu penampilan fisik, profesionalitas, dan keahlian karyawan bank syariah tidak kalah baik bila dibandingkan dengan penampilan karyawan bank konvensional. Fasilitas di bank syariah seperti ATM dianggap belum memenuhi harapan, namun demikian ATM bank syariah sudah mempunyai *link* dengan ATM bank konvensional, misalnya nasabah Bank Muamalat dapat menggunakan ATM bank BCA. Loyalitas nasabah terhadap bank syariah terjadi juga karena konsistensi nasabah dalam menjalin hubungan dengan bank syariah bukan hanya sebatas bertransaksi saja, akan tetapi karena memberi tauladan kepada umat untuk menggunakan bank syariah.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasad dan Aryasri (2008) dan Nijssen dan Herk (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Namun hasil penelitian menolak terhadap ada yang dinyatakan oleh Leverin dan Liljander (2006) bahwa kepercayaan bukan merupakan mediasi antara kepuasan dan loyalitas.

Kontribusi Penelitian

Secara teoritis dan praktis penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori karakteristik individu dan konsep kepercayaan yang berkaitan dengan loyalitas sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi untuk membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi pemasaran relasional
2. Memperkuat konsep hubungan kepuasan dan loyalitas
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan sumber daya karyawan dalam program kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memicu hubungan jangka panjang dengan bank syariah dalam bentuk pemasaran relasional yang dapat memperkuat loyalitas pada bank syariah.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan penelitian ini dapat berakibat kurang sempurnanya penelitian ini sehingga diharapkan akan disempurnakan oleh peneliti lain. Beberapa keterbatasan dan kelemahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti nasabah bank syariah di Jawa Timur sehingga generalisasi hasil tidak bisa dilakukan. Generalisasi hasil dapat dilakukan apabila penelitian di daerah lain dengan budaya masyarakat yang sama. Perbedaan budaya akan membedakan atribut karakteristik individu kepuasan nasabah, dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nasabah yang merasa puas akan loyal kepada bank syariah apabila nasabah punya pendidikan dan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perbankan syariah
2. Nasabah yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dalam bentuk saling percaya, bank syariah akan memberi pelayanan yang baik, karena nasabah yang puas akan meningkatkan saling percaya, berkomunikasi yang baik yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas

Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan baik bagi peneliti, akademisi, maupun praktisi sebagai berikut:

1. Bank syariah harus meningkatkan *worth of mouth* positif pelanggan sebagai strategi menarik nasabah baru.
2. Penelitian ini tidak mengungkapkan bahwa bank syariah berlandaskan pada asumsi prinsip syariah Islam. Apakah asumsi itu benar dan dilakukan bank syariah perlu penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowen, John T, dan Shiang Lih Cheng, 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, hal 213-217.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K., 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 5/6, pp. 499-513.
- Burhan, M. Umar, 2005. Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi Dan Menyusun Portofolio Kekayaan Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Bank Syariah (Studi Kasus di Dua Kelurahan Kota Malang Dan di Dua Desa Kabupaten Malang), *Disertasi*, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*,
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Alih bahasa oleh FX Budiyanoto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell, 2001. *Consumer Behavior*, 8th Edition, New York: The Dryden Press.
- Erol, Cengiz and Radi El-Bdour, 1989. Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customer Toward Islamic Banks, *International Journal Banking and Marketing*, Vol. 7, No. 6:31-37.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*, Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*, Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Hafasnuddin, 2007. Pengaruh Nilai Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Bank Syariah, *Disertasi*, Pascasarjana Unpad, Bandung.
- Harran, Al-Saad, 1995. *Leading Issues in Islamic Banking and Finance*, Pelanduk Publications Sdn.Bhd., Petaling Jaya, Malaysia.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J.F., Anderson Rolp. Tatham E., Ronald L. and Black William C., 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New York: Prentice Hall International Inc.
- Hellier, Phillip. K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Richard, 2003. Customer Repurchase Intention, *European Journal of marketing*, Vol 37. No. 11/12, hal 1762-1800.
- Homburg, Christian dan Giering, Annette, 2001. Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis, *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 18 (1):43-66.
- Ifham, Ahmad, 2008. Optimisme Pertumbuhan Bank Syariah, Business Development Executive KARIM Business Consulting, <http://www.sebi.ac.id/index>
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks.

- Kotler, Philip, 1996. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation And Control*, Millenium Edition, Analisa Data Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Knox, Simon dan David Walker, 2001; Measuring and Managing Brand Loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, 9 hal. 111-128.
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 232-251.
- Lewis, Barbara R., and Soureli, Magdalini, 2006. The Antecedent of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5:15-31.
- Metawa, Saad A., And Mohammed Almossawi, 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17.No. 3.
- Ndubisi, Nelson Oly, 2006. Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach, *Marketing Intelligence And Planning*, Vol. 24 No. 1, pp 46-61.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. 1992, A catastrophe model for developing servicesatisfaction strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95.
- Ranaweera, Chatura, Harvir Bansal, Gordon McDougall, 2008. Web site satisfaction and purchase intentions Impact of personality characteristics during initial web site visit, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 4, pp. 329-348.
- Santoso, Singgih, 2001. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002. *SPSS Statistik Multivariate*, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley and sons Inc. New York.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling: SEM Lisrel dan AMOS*, MIPA, Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, Liberti. Yogyakarta.
- Tashakkori, A, and Charles Teddlie. 2003. *Handbook of Mixed Methods: In social*
- Von Wangenheim, F., 2003. Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-56.
- Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky and Maren Wunderlich, 2008. Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyaltylink, *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 9/10,

- Zahara, Zakiyah, 2007. Peran Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah dalam Hubungan Kemitraan, *Disertasi*, Program Pascasarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, Valarie A., 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What Need To Learn, *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 28 (1): 67-85.
- _____ dan Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp.31-46.
- Zeithaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner 2003, *Service Marketing*, 3rd Edition, McGraw-Hill, Boston.